



## **Efektivitas Pelatihan Positioning Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya**

**Silvia Rahmawati**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**Sugito**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
*Korespondensi penulis: 21012010057@student.upnjatim.ac.id*

**Abstrak.** *This research was conducted through branding positioning training activities to strengthen MSME brand equity in Tenggilis Mejoyo Village, Surabaya City. The results of surveys and interviews show that MSME players face problems in branding and lack of utilisation of digital technology. Through training, MSME players are given an understanding of the importance of branding, the use of social media, e-commerce, logo making, and packaging. The evaluation showed that the training was effective in increasing knowledge and understanding of branding, potentially strengthening brand equity, and providing strategies for MSMEs to compete in the digital era. In conclusion, branding positioning training plays an important role in developing MSMEs and increasing marketing success.*

**Keywords:** *Brand Equity, Training, Branding Positioning, MSMEs*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pelatihan positioning branding untuk memperkuat brand equity UMKM di Kelurahan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya. Fokusnya adalah pada wilayah RW 03 dan RW 06. Hasil survei dan wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM menghadapi masalah dalam branding dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Melalui pelatihan, para pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang pentingnya branding, penggunaan media sosial, e-commerce, pembuatan logo, dan packaging. Evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan efektif meningkatkan pengetahuan dan pemahaman branding, berpotensi memperkuat brand equity, serta memberikan strategi bagi UMKM dalam bersaing di era digital. Kesimpulannya, pelatihan positioning branding berperan penting dalam pengembangan UMKM dan meningkatkan keberhasilan pemasaran.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Pelatihan, Positioning Branding, UMKM

### **PENDAHULUAN**

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, sangat penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar. Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kekuatan merek adalah dengan mengimplementasikan pelatihan positioning branding. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM di Kelurahan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya, dalam mengoptimalkan brand equity mereka. Kelurahan Tenggilis Mejoyo merupakan salah satu daerah di Kota Surabaya yang memiliki potensi UMKM yang kuat (Halimatussa'diyah, 2023). Namun, pada umumnya, masalah yang dihadapi UMKM di wilayah Rw 03 dan Rw 06 Kelurahan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya Masih banyak masyarakat yang masih mempunyai permasalahan dalam rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Dan kurangnya UMKM dalam pengetahuan mengenai penggunaan branding positioning saat memperkenalkan produk kepada konsumen. Karena sebagian besar UMKM masih fokus pada perdagangan produk, namun belum menerapkan aspek branding produk. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pengetahuan Dalam pengabdian

ini, kami membantu UMKM Kelurahan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya untuk memberikan efektivitas pelatihan positioning branding yang dapat meningkatkan brand equity dan menjadi solusi yang tepat untuk membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing merek mereka.

Pelatihan positioning branding dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan brand equity pelaku UMKM. Ini membantu pelaku UMKM memahami brand dengan lebih baik, membedakan diri dari pesaing, mengarahkan upaya branding secara efektif, memperkuat konsistensi brand, dan mengelola perubahan dengan lebih baik. Semua ini berkontribusi pada peningkatan nilai dan pengakuan brand di pasar. Brand positioning memiliki kondisi yang menggambarkan bagaimana sebuah brand berbeda dari para pesaingnya dan di mana, atau bagaimana, brand tersebut berada di benak pelanggan (Kusuma, 2022).

Pelatihan positioning branding akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya posisi merek dan bagaimana menciptakan citra yang kuat di benak konsumen. Pelatihan ini akan melibatkan berbagai aspek, mulai dari analisis pasar dan pesaing, penentuan tujuan merek, memasarkan pada E-commerce, Cara membuat logo yang menarik, pengembangan pesan yang tepat, hingga strategi komunikasi yang efektif. Dengan pemahaman yang baik tentang positioning branding, pelaku UMKM di Kelurahan Tenggilis Mejoyo dapat memanfaatkan peluang pasar, menarik perhatian konsumen, dan membedakan diri mereka dari pesaing. (Ramadhani, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2012), Brand Equity (Ekuitas Merek) merupakan nilai tambah yang diberikan untuk produk dan jasa. Nilai suatu merek dapat dinyatakan cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek tersebut, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek tersebut kepada perusahaan. Namun menurut Andi M. Shadati (2009), ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, nama, dan simbol yang menambah atau menambah nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan dan/atau pelanggan. Kotler dan Keller (2012) memberikan beberapa manfaat merek yang kuat ini termasuk: Kerentanan terhadap krisis pemasaran, peluang untuk perluasan merek lebih lanjut, loyalitas yang lebih besar, peningkatan Efektivitas komunikasi pemasaran, kurang rentan terhadap tindakan pemasaran yang kompetitif, pasar keuangan yang lebih besar, dan respons konsumen Yang lebih elastis terhadap penurunan harga (Napitupulu, 2023).

Dari permasalahan tersebut maka dari itu mahasiswa kelompok Kelurahan Tenggilis Mejoyo Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melakukan Sosialisasi mengenai branding produk dengan narasumber Dosen UPN “Veteran” Jawa Timur yang ahli dalam bidang kewirausahaan dan dihadiri oleh beberapa pelaku UMKM. Kegiatan ini Merupakan bagian dari program pengabdian masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang bertujuan untuk memberikan pemahaman bagi UMKM tentang manfaat branding dalam meningkatkan brand equity yang berguna untuk pengembangan usaha, yang pada akhirnya mampu membranding Produk dengan baik.

## **METODE PENELITIAN**

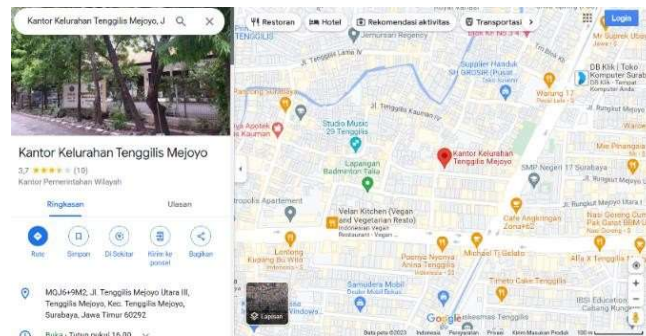
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif yaitu metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Dalam penelitian ini, pertama yang dilakukan peneliti yaitu pengumpulan data yang ada pada bidang kesejahteraan masyarakat (Kesra), dan melakukan survei dan wawancara di wilayah Kelurahan Tenggilis Mejoyo, metode penelitian survei dan wawancara dengan Lurah Tenggilis Mejoyo, RT (Rukun Tetangga) dan juga RW (Rukun Warga) serta para pelaku UMKM yang merupakan salah satu

metode yang dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang kondisi UMKM yang ada di Tenggilis Mejoyo. Tahap kedua yaitu persiapan, tahap persiapan untuk kegiatan pelatihan positioning branding yang efektif dimulai dengan penentuan tujuan yang jelas, pembentukan tim, analisis kebutuhan, dan solusi permasalahan. Tahap ketiga yaitu tahap pelaksanaan Efektivitas Pelatihan Positioning Branding dalam Meningkatkan Brand Equity Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya. Tahap Keempat adalah Evaluasi yang berguna untuk mengukur efektivitas pelatihan positioning branding.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian Masyarakat Bina Desa merupakan program MBKM yang bertemakan Kewirausahaan yang dilaksanakan di Kelurahan Tenggilis Mejoyo, yang hanya memfokuskan pada UMKM di wilayah Rw 03 dan Rw 06 Kelurahan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya Jawa Timur. Peserta yang hadir pada wilayah Rw 03 yaitu berjumlah 9 orang, sedangkan peserta yang hadir pada wilayah Rw 06 yaitu 14 orang, jadi jumlah keseluruhan peserta yang hadir pada pelatihan positioning branding ada 23 orang yang memiliki UMKM di Kelurahan Tenggilis Mejoyo. Pelaksanaan kegiatan pada tanggal 12 November 2023 bertempat di pendopo Kelurahan Tenggilis Mejoyo, Jl. Tenggilis Mejoyo Utara III, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur.

Permasalahan yang di dapat dari tahap survei dan observasi, serta wawancara maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi masalah dari UMKM di wilayah RW 03 dan RW 06 Desa Tenggilis Mejoyo Surabaya yaitu ditemukan bahwa produk yang dijual oleh para pelaku UMKM kurang menarik dalam hal branding maupun pemasaran, sehingga memerlukan sistem branding yang baik. Selain itu kurangnya pendampingan pembuatan logo juga termasuk masalah utama.



*Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat*

Kegiatan sosialisasi pelatihan positioning branding dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah, yang disampaikan oleh dosen Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur. Sosialisasi pelatihan strategi branding dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM. Disampaikan oleh pemateri bahwa dalam penggunaan branding dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk.. Disampaikan tips untuk meningkatkan kepercayaan pembeli maka perlu diciptakan adanya sebuah merek yang dapat dikenal di masyarakat. Terlebih masa digitalisasi marketing dan produk, image branding akan memberikan dampak yang luar biasa bagi konsumen. Serta pentingnya packaging dan pelabelan pada produk UMKM dapat dibuat dengan tampilan yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen yang dapat memberikan keuntungan bisnis akan jauh lebih mudah mencapai target pasar yang lebih luas.



*Gambar 2. Penyampaian Materi Positioning Branding*

Tugas pelaku UMKM disini sangat penting untuk membuat strategi yang tepat dalam pembuatan identitas merek yang mudah diingat. Salah satunya pada logo, logo adalah bentuk identitas visual yang memiliki karakteristik tertentu berbentuk warna, filosofi, kombinasi gambar, teks, dan elemen desain lainnya yang dirancang dengan tujuan untuk menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat. Logo juga berperan dalam membangun citra merek, mengkomunikasikan nilai-nilai, serta mencerminkan kepribadian dan identitas.

Logo dapat menjadikan produk memiliki brand atau nama yang dapat diingat oleh calon konsumen. Bagi konsumen, brand equity mampu memberikan penilaian yang kuat terkait pemahaman mereka dalam memproses informasi dan meningkatkan kepuasan. Tingginya brand equity bagi pemasar atau pedagang dapat meningkatkan keberhasilan dalam pemasaran yang mampu menarik konsumen baru atau pelanggan lama. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya merek dan logo yang lebih terkenal dan meningkatkan efektivitas suatu promosi

Peningkatan ekuitas merek (brand equity) adalah aspek yang sangat penting bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang beroperasi di wilayah RW 03 dan RW 06 Tenggilis Mejoyo. Brand equity merujuk pada nilai tambah yang terkait dengan merek, termasuk kesadaran merek, persepsi pelanggan, kesetiaan merek, dan asosiasi positif yang terbentuk dengan merek tersebut. Disampaikan oleh pemateri bahwa Peningkatan brand equity dapat memberikan sejumlah manfaat yang signifikan bagi UMKM.

Pertama, peningkatan brand equity dapat membantu UMKM membedakan diri mereka dari pesaing di pasar lokal. Dalam lingkungan bisnis yang padat dengan berbagai UMKM sejenis, memiliki merek yang kuat dan dikenal dapat membantu UMKM menonjol dan menarik perhatian pelanggan potensial. Selanjutnya, peningkatan brand equity juga dapat meningkatkan kesadaran merek di wilayah RW 03 dan RW 06 Tenggilis Mejoyo. Ketika sebuah merek dikenal dan diakui secara luas, pelanggan akan lebih cenderung mempercayai dan memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan peningkatan brand equity juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek dan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam peningkatan brand equity dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi UMKM di wilayah RW 3 dan RW 6 Tenggilis Mejoyo.



*Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Positioning Branding*

Selanjutnya pada kegiatan sosialisasi pada sesi ini diberikan pelatihan cara membuat branding bagi UMKM di wilayah Rw 03 dan Rw 06 Kelurahan Tenggilis Mejoyo Surabaya.

### **1. Pentingnya Media Sosial dan E-commerce bagi UMKM**

Banyak UMKM yang masih kurang pengetahuan dalam memasarkan sebuah produk di media sosial seperti tiktok, Instagram, E-commerce (ShopeeFood, GrabFood, GoFood). Dengan menggunakan media sosial dan e-commerce memiliki keuntungan penting bagi para UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Pertama, media sosial dan e-commerce memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas secara global. Dengan adanya platform-platform tersebut, UMKM dapat mempromosikan produk dan layanan mereka kepada orang-orang di berbagai wilayah tanpa batasan geografis. Hal ini membuka peluang baru untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Selain itu, menggunakan media sosial dan e-commerce juga dapat memberikan manfaat finansial yang signifikan bagi UMKM. Biaya pemasaran melalui media sosial dan e-commerce umumnya lebih rendah daripada menggunakan metode tradisional seperti iklan cetak atau televisi. UMKM dapat memanfaatkan platform-platform ini untuk memperluas jangkauan dan mendapatkan eksposur yang lebih besar dengan biaya yang lebih terjangkau. Ini memungkinkan UMKM dengan anggaran terbatas untuk tetap bersaing dengan perusahaan yang lebih besar.

Media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM di wilayah Rw 03 dan Rw 06 Kelurahan Tenggilis Mejoyo Surabaya untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Melalui platform media sosial, para pelaku UMKM dapat menjawab pertanyaan, memberikan dukungan, dan merespons umpan balik pelanggan secara real-time. Hal ini membantu UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan informasi berharga tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain media sosial, e-commerce juga memberikan sejumlah keuntungan bagi UMKM. Dengan adanya platform e-commerce, UMKM dapat menjual produk mereka secara langsung kepada pelanggan melalui internet. Ini memberikan kemudahan berbelanja online bagi pelanggan, yang dapat menjelajahi dan membeli produk dengan mudah dan nyaman. UMKM juga dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti sistem pembayaran online dan pengiriman produk yang efisien untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan. Dengan memanfaatkan potensi penuh dari media sosial dan e-commerce,

UMKM dapat mengembangkan bisnis mereka, meningkatkan penjualan, dan tetap bersaing di era digital yang berkembang pesat (Setiawati, 2019).

## **2. Keuntungan Pembuatan Logo dan Packaging bagi UMKM**

Pembuatan logo dan kemasan (packaging) yang efektif yang memiliki keuntungan yang signifikan bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang beroperasi di wilayah RW 3 dan RW 6 Tenggilis Mejoyo. Pertama-tama, sebuah logo yang kuat dan kemasan yang menarik dapat membantu UMKM membangun identitas merek yang kuat dan mengesankan di pasar lokal. Dalam lingkungan bisnis yang padat dengan pesaing sejenis, memiliki logo yang unik dan kemasan yang menarik dapat menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan potensial dan membedakan diri dari pesaing lainnya. Logo yang kuat dan kemasan yang menarik dapat membantu UMKM membangun kesadaran merek yang lebih baik di wilayah RW 03 dan RW 06 Tenggilis Mejoyo. Ketika sebuah bisnis memiliki logo yang mudah dikenali dan kemasan yang menarik, hal ini dapat menciptakan kesan profesionalisme dan kepercayaan pada pelanggan. Dengan identitas visual yang kuat, UMKM dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan di wilayah tersebut

Logo dan kemasan yang baik juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi UMKM. Dengan logo yang kuat dan kemasan yang menarik, UMKM dapat dengan mudah mengenali dan membedakan produk mereka dalam upaya pemasaran dan promosi. Logo yang konsisten dan mudah diingat dapat membantu membangun kesadaran merek yang lebih baik di komunitas, sementara kemasan yang menarik dapat menarik perhatian pelanggan potensial. Dalam era digital saat ini, logo dan kemasan yang menarik juga dapat berperan penting dalam mempromosikan produk melalui media sosial dan platform e-commerce, membantu UMKM untuk mencapai pelanggan di luar wilayah RW 3 dan RW 6 Tenggilis Mejoyo. Logo dan kemasan yang efektif dapat membantu UMKM dalam memperluas pangsa pasar mereka. Dengan desain logo yang kuat dan kemasan yang menarik, UMKM dapat membangun citra merek yang lebih baik dan meningkatkan daya tarik produk mereka. Hal ini dapat membantu UMKM menarik pelanggan dari luar wilayah lokal dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Dalam era digital yang terhubung, logo dan kemasan yang menarik juga dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan online, membantu UMKM untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Dengan memanfaatkan potensi dari logo yang kuat dan kemasan yang menarik, UMKM di wilayah RW 3 dan RW 6 Tenggilis Mejoyo dapat memperkuat merek mereka, meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi pelanggan, meningkatkan upaya pemasaran, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Logo dan kemasan yang efektif dapat menjadi aset berharga bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka dan mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif, termasuk dalam wilayah RW 3 dan RW 6 Tenggilis Mejoyo.



Gambar 4. Foto Bersama dengan Dosen pemateri dan pelaku Umkm wilayah RW 03 dan Rw 06 dalam Kegiatan Sosialisasi Pelatihan Positioning Branding

Dalam Pengabdian Masyarakat di Kelurahan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya, dengan adanya kegiatan sosialisasi pelatihan positioning branding dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku UMKM di wilayah Rw 03 dan Rw 06 Kelurahan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya. Kelurahan tersebut mungkin memiliki banyak pelaku UMKM yang bersaing dalam pasar lokal yang padat. Dengan mengikuti pelatihan ini, maka pelaku UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif, memperkuat citra merek mereka, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Hal ini dapat membantu mereka untuk berkembang dan bertahan dalam pasar yang kompetitif. Untuk selanjutnya mahasiswa Bina Desa Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur membagikan sebuah kuisioner kepada para pelaku UMKM di wilayah Rw 03 dan Rw 06 Kelurahan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya, untuk melihat kendala apa yang terjadi pada branding UMKM mereka, dari situ peneliti dapat membantu dalam melakukan branding yang benar seperti rebranding logo menggunakan aplikasi canva, peningkatan packaging dan pendampingan model pemasaran menggunakan teknologi internet.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pelatihan positioning branding dapat efektif untuk meningkatkan brand equity bagi pelaku UMKM di Kelurahan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya. Karena pelatihan ini memberikan manfaat berupa peningkatan pengetahuan dan pemahaman dalam branding yang efektif bagi para pelaku UMKM di wilayah RW 03 dan RW 06 Kelurahan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya. Pengabdian ini memiliki hubungan yang erat antara kemajuan UMKM dan efektivitas pelatihan branding dalam memperkuat brand equity mereka. Dalam membangun Positioning branding dapat membantu mengembangkan kreatif pelaku UMKM, sehingga proses branding yang kuat dapat mengubah usaha kecil menjadi brand besar yang sukses. Dengan demikian, adanya program Pengabdian Masyarakat yang dilakukan Mahasiswa Bina Desa Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur ini dapat membantu para pelaku UMKM di wilayah RW 03 dan RW 06 Kelurahan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya dalam membuat branding untuk mengembangkan produk dalam membangun brand awareness masyarakat terhadap produk, serta kegiatan pelatihan positioning branding dapat menjadi strategi yang berharga bagi pelaku UMKM untuk memperkuat merek mereka dan meningkatkan brand image dapat berfokus pada brand image, brand positioning.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Halimatussa'diyah, C. N. (2023). Pendampingan UMKM Melalui Brand Equity Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Desa Bareng. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 148-160.
- Kusuma, A. S. (2022). Sosialisasi dan Pelatihan Branding Produk untuk Menunjang Strategi Pemasaran Bagi IKM Bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 216-225.
- Napitupulu, R. L. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Branding Produk Sebagai Strategi Bisnis Meningkatkan Pendapatan UMKM Prima Global Mart. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 277-288.
- Ramadhani, M. F. (2023). Pelatihan Branding pada UMKM Desa Ngrimbi Melalui Pendekatan Mentoring. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 2188-2195.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 125-136.